

DINAMIKA EKONOMI

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

**ANALISIS PERBEDAAN HARGA SAHAM SEKTOR PERBANKAN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM LEGALITAS DAN SETELAH LEGALITAS UANG KRIPTO**

Rakhmi Ridhawati¹, Hanifah², Novianti Ayuningtyas³

**PENGARUH JENJANG KARIR, MOTIVASI KERJA DAN KOMPENSASI KARYAWAN
TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BANK MANDIRI TASPENPASURUAN**

Dyah Aruning Puspita¹, Sitti Zulaikhah², Edi Sudiarto³

**KEPUASAN KONSUMEN DESTINASI WISATA TAMAN TEBING BREKSI MELALUI KUALITAS PELAYANAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Angelita Titis Pertiwi¹, Birgitta Dian Saraswati², Sotya Fevriera³, Virgiana Nugransih Siwi⁴, Yuliana Agilita⁵

PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN INVENTORY PADA CV MADJU DJAJA BANJARMASIN

Rika Sylvia¹, Rory Handriano², Ni Made Sri Maharani³

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA BANK PADA
PT BANK DAGANG NEGARA (BNI) CABANG PALANGKA RAYA**

Pamungkur¹, Sunarmie²

**PENGARUH DEBT COVENANT, TUNNELING INCENTIVE DAN FIRM SIZE TERHADAP KEPUTUSAN
PERUSAHAAN MELAKUKAN TRANSFER PRICING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR**

Mega Andani¹, Indra Saputra², Hikmayanti³

**EFEKTIVITAS PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR MELALUI APLIKASI E-SAMSAT PADA
UNIT PELAYANAN PENDAPATAN DAERAH SAMSAT BANJARMASIN 1**

Mailiana¹, Diana Hayati², Penta Lestarini Budiati³

PENGARUH STRUKTUR MODAL, KEBIJAKAN DIVIDEN DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Marli¹, Vika Atinia Anjarweni², Widanarni Pudjiastuti³

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Akhmad Julian Saputra¹, Dewi Setiawati², Lusiana Pratiwi³

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BODY LOTION SCARLET WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I ANGKATAN 2019-2022
STIENAS BANJARMASIN)**

Masrani Noor¹, Ni Nyoman Suarniki², Citra Khasanah³

DAMPAK PENUTUPAN TIKTOK SHOP TERHADAP OMZET UMKM OFFLINE

Pramita Sukma Wardani¹, Yufenti Oktafiah²

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WANITA DALAM MENJALANKAN BISNIS UMKM
DI KABUPATEN BOJONEGORO**

Hayu Afian¹, Amin Wahyudi²

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN MENGGUNAKAN METODE EVA PADA PERUSAHAAN PELAYANAN SEKTOR
ENERGI YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2019-2022**

Fadhlina¹, Enny Hardi², Rifqi Novriyandana³

**PENGARUH ROA DAN LABA BERSIH TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN SUB SEKTOR PULP DAN
KERTAS YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2018 -2022**

Ferra Maryana¹, Ferly Erwansyah²

PERSPEKTIF GONE THEORY DALAM DETERMINAN ACADEMICAL FRAUD

Fatimah¹, Saprudin², Muhammad Yasin³

DINAMIKA EKONOMI

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Penanggung Jawab:

Ketua STIE Nasional Banjarmasin

Redaktur Ahli:

Prof. Dr. H. Wahyu, MS

Hilmi Abdullah, SE., M.Si

Hj. Diana Hayati, SE., MM

Penta Lestarini Budiati, SE, MM

Pimpinan Redaksi:

Dr. Ni Nyoman Suarniki, MM

Wakil Pimpinan Redaksi:

Drs. H. Mohdari, M.Si

Sekretaris Redaksi:

Rakhmi Ridhawati, SE., M.Si

Dewan Redaksi:

Soedjatmiko SE., M.A., Ak, CA

Editor:

Mailiana, SE, MM

Mega Andani, SE, M.Ak

Mitra Bestari: Prof. Dr. Susnaryati, MSi.

No. Sertifikat: 082882703278

Prof. Dr. Dwi Atmono, MPd.,MSi

NIP.196212131988111001

Reviewer:

1. Dr. Ni Nyoman Suarniki,MM
2. Hj. Diana Hayati, SE, MM
3. Drs. H. Mohdari, M.Si
4. Penta Lestarini Budiati, SE, MM
5. Hilmi Abdullah, SE, M.Si
6. Rizki Amalia Afriana, SE, MM
7. Ruslinda Agustina, SE, M.SA
8. Hj. Rika Sylvia, SE, MM

9. Rakhmi Ridhawati, SE., M.Si
10. Dra. Sri Mulyani, MM
11. Indra Saputra, SE, M.Si
12. Anton hindardjo, SE, MM, Ph,d
13. Ulfa Puspa Wanti Widodo, SA, M.Ak
14. Mellani Yulastina, SE, M.Ak, Ak, CA
15. Dra. Dwi Danesty Deccasari, MM

Alamat Redaksi:

Kampus STIE Nasional Banjarmasin

Jl. Mayjend. Soetoyo S. No. 126 Telp. 0511-4364563, Fax. 0511-3365449

Terbit ke tiga puluh Sembilan : 31 Maret 2024

Frekuensi Terbit : Dua kali setahun

DAFTAR ISI**PENGANTAR REDAKSI i****DAFTAR ISI ii**

NAMA	JUDUL	Halaman
Rakhmi Ridhawati ¹ Hanifah ² Novianti Ayuningtyas ³	ANALISIS PERBEDAAN HARGA SAHAM SEKTOR PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDOESIA SEBELUM LEGALITAS DAN SETELAH LEGALITAS UANG KRIPTO	1-13
Dyah Aruning Puspita ¹ , Sitti Zulaikhah ² Edi Sudiarto ³	PENGARUH JENJANG KARIR, MOTIVASI KERJA DAN KOMPENSASI KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BANK MANDIRI TASPENPASURUAN	14-29
Angelita Titis Pertiwi ¹ , Birgitta Dian Saraswati ² , Sotya Fevriera ³ Virgiana Nugransih Siwi ⁴ , Yuliana Agilita ⁵	KEPUASAN KONSUMEN DESTINASI WISATA TAMAN TEBING BREKSI MELALUI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	30-49
Rika Sylvia ¹ Rory Handriano ² , Ni Made Sri Maharani ³	PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN INVENTORY PADA CV MADJU DJAJA BANJARMASIN	50-60
Pamungkur ¹ Sunarmic ²	ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA BANK PADA PT BANK DAGANG NEGARA (BNI) CABANG PALANGKA RAYA	61-74
Mega Andani ¹ Indra Saputra ² Hikmayanti ³	PENGARUH <i>DEBT COVENANT</i> , <i>TUNNELING INCENTIVE</i> DAN <i>FIRM SIZE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PERUSAHAAN MELAKUKAN <i>TRANSFER PRICING</i> PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR	75-89
Mailiana ¹ Diana Hayati ² Penta Lestari ³	EFEKTIVITAS PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR MELALUI APLIKASI E-SAMSAT PADA UNIT PELAYANAN PENDAPATAN DAERAH SAMSAT BANJARMASIN 1	90-102
Marli ¹ Vika Atinia Anjarweni ² Widanarni Pudjiastuti ³	PENGARUH STRUKTUR MODAL, KEBIJAKAN DIVIDEN DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	103-118
Akhmad Julian Saputra ¹ Dewi Setiawati ² Lusiana pratiwi ³	ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	119-134
Masrani Noor ¹ Ni Nyoman Suarniki ² Citra Khasanah ³	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLET WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I ANGKATAN 2019-2022 STIENAS BANJARMASIN)	135-154
Pramita Sukma Wardani ¹ Yufenti Oktafiah ²	DAMPAK PENUTUPAN TIKTOK SHOP TERHADAP OMZET UMKM OFFLINE	155-166
Hayu Afian ¹ Amin Wahyudi ²	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WANITA DALAM MENJALANKAN BISNIS UMKM DI KABUPATEN BOJONEGORO	167-184
Fadhlin ¹ Enny Hardi ² Rifqi Novriyandana ³	ANALISIS KINERJA KEUANGAN MENGGUNAKAN METODE EVA PADA PERUSAHAAN PELAYARAN SEKTOR ENERGI YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2019-2022	185-204
Ferra Maryana ¹ Ferly Erwansyah ²	PENGARUH ROA DAN LABA BERSIH TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN SUB SEKTOR PULP DAN KERTAS YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2018 -2022	205-216
Fatimah ¹ Saprudin ² Muhammad Yasin ³	PERSPEKTIF GONE THEORY DALAM DETERMINAN ACADEMICAL FRAUD	217-234

PEDOMAN PENULISAN

KEPUASAN KONSUMEN DESTINASI WISATA TAMAN TEBING BREKSI MELALUI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Angelita Titis Pertiwi¹,
Birgitta Dian Saraswati², Sotya Fevriera³
Virgiana Nugransih Siwi⁴, Yuliana Agilita⁵
sotya.fevriera@uksw.edu

Universitas Kristen Satya Wacana

Abstract,

Research on consumer behavior is important in the world of business, including in the field of tourism business. One of the tourism objects that is relatively new so that it still needs suggestions from researches for its development is Breksi Cliff in Sleman Regency. This research aims to study the effect of personal value on service quality and the effects of personal value and service quality on the satisfaction of Breksi Cliff tourists.

This research used Partial Least Squares-Structural Equation Model approach which was built from a sample of 200 tourists which was collected through a survey in Breksi Cliff.

This research found that personal value affects service quality, that service quality affects tourist satisfaction and that personal value influences tourist satisfaction both directly and indirectly through service quality.

Keywords: Consumer Behavior, Personal Value, Service Quality, Tourist Satisfaction

Abstrak,

Riset tentang perilaku konsumen adalah hal penting dalam dunia bisnis, termasuk di bidang bisnis pariwisata. Salah satu obyek wisata yang masih relatif baru sehingga membutuhkan masukan dari riset untuk pengembangannya adalah Tebing Breksi di Kabupaten Sleman. Riset ini bertujuan meneliti pengaruh dari penilaian personal terhadap kualitas pelayanan dan pengaruh dari penilaian personal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Tebing Breksi.

Riset ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Model* yang dibangun dari sampel 200 wisatawan yang dikumpulkan melalui survei di Tebing Breksi.

Riset ini menemukan penilaian personal mempengaruhi kualitas pelayanan, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan wisatawan, penilaian personal mempengaruhi kepuasan wisatawan baik secara langsung, maupun melalui kualitas pelayanan.

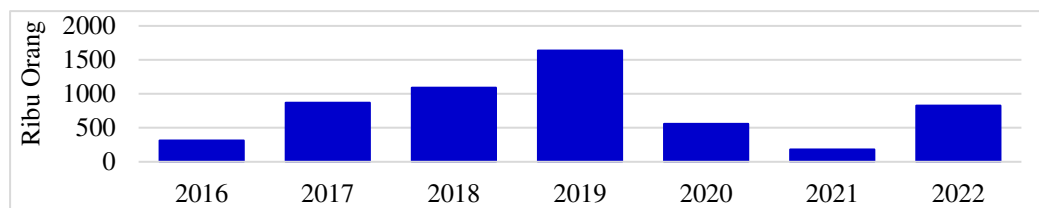
Kata kunci: Perilaku Konsumen, Penilaian Personal, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan

PENDAHULUAN

Banyak daerah yang mengembangkan sektor pariwisata untuk mendorong pertumbuhan ekonomi karena sektor pariwisata terdiri dari beberapa sub sektor yang saling terkait satu dengan yang lain sehingga diharapkan kemajuan suatu sub sektor bisa menarik dan mendorong kemajuan sektor-sektor lainnya. Karena itu banyak daerah-daerah baru yang sebelumnya tak

dikenal sebagai daerah pariwisata, mengembangkan obyek-obyek wisata baru.

Salah satu objek wisata baru yang potensial adalah Tebing Breksi di Desa Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Setelah mulai dikenal masyarakat, sejak tahun 2016 jumlah wisatawannya meningkat.



Gambar 1. Jumlah Wisatawan Tebing Breksi 2016-2022

Sumber: Data tahun 2016-2020 dari Astuti (2021), data tahun 2021 diestimasi tim penulis berdasarkan informasi dari Yanti dan Widyanti (2021) dan data tahun 2022 dari Samun (2023).

Mengingat masih relatif baru, maka masih diperlukan banyak kajian untuk mengembangkan Tebing Breksi. Tebing Breksi adalah objek wisata yang sejak dikembangkan dengan melibatkan masyarakat setempat. Karena itu, studi yang meneliti dari sisi pariwisata berbasis masyarakat setempat (*community-based tourism (CBT)*) sudah cukup banyak Namun studi dari sisi perilaku konsumen (*consumer behavior (CB)*)

lebih sedikit (Aprilia et al., 2017; Astuti, 2021; Dewy, 2018; Hanunnindya & Marsoyo, 2020; Hayati, 2023; Monandar, 2019; Saputra, 2018; Simaremare & Nurbani, 2018; Utari, 2021) dan yang secara khusus meneliti *tourist satisfaction* (kepuasan wisatawan) masih terbatas (Aprilia et al., 2017; Astuti, 2021; Hayati, 2023; Simaremare & Nurbani, 2018; Utari, 2021).

Mengacu definisi umum *CB*, maka dalam bidang pariwisata, *CB* bisa diartikan sebagai studi tentang proses yang terjadi saat seorang atau sekelompok wisatawan memilih, membeli, menggunakan atau menjual produk atau jasa wisata, ide atau pengalaman berwisata untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2019). Karena itu studi *CB* sangat penting dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan studi-studi di atas, dari faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi *tourist satisfaction* (kepuasan konsumen), salah satu yang relatif masih jarang diteliti di Tebing Breksi adalah faktor harga. Hayati (2023) meneliti harga sebagai salah satu indikator etika bisnis Islam dari sisi keadilan, sedangkan Utari (2021) meneliti harga dari sisi keterjangkauan oleh konsumen. Beberapa studi di luar Breksi meneliti harga/biaya produk wisata, keterjangkauan harga oleh konsumen, kesediaan konsumen untuk membayar (Al-Ababneh, 2013; Alvianna, 2017; Chan et al., 2015; Suanmali, 2014) dan hanya Hendijani (2016) serta Ryanda dan Wulansari

(2021) yang melihat dari sisi apakah harga *reasonable* atau sesuai dengan harapan pengunjung.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka riset ini bertujuan untuk mempelajari: (1) pengaruh *personal value* (penilaian personal) terhadap *service quality* (kualitas pelayanan), dan (2) pengaruh *personal value* dan *service quality* terhadap *tourist satisfaction*. *Personal value* adalah nilai yang dianggap penting oleh seseorang sehingga hal itu mempengaruhi perilakunya (Alica, 2023). Indikator *personal value* dalam riset ini adalah kesesuaian harga dengan pendapatan konsumen, kepuasan yang dirasakan konsumen, perbandingan harga tiket masuk Tebing Breksi dengan harga tiket obyek wisata lain serta kesesuaian obyek wisata yang ditawarkan Tebing Breksi dengan selera wisatawan.

Dibandingkan studi-studi Tebing Breksi di masa lalu, riset ini mempunyai kelebihan karena ukuran sampelnya yang jauh lebih besar. Seperti Devi et al. (2019), riset ini akan menggunakan *SEM (structural equation modelling)* dan juga akan mempelajari 2 faktor yang bisa

mempengaruhi *tourist satisfaction*. Perbedaan riset ini dengan studi Devi et al. (2019), yaitu 2 faktor yang diteliti Devi et al. (2019) adalah *destination image* dan *electronic word of mouth (EWOM)*. Sementara dalam riset ini, 2 faktor tersebut adalah persepsi wisatawan tentang *service quality* dan penilaian wisatawan terhadap harga dan seleranya. Perbedaan lain mereka juga meneliti *tourist satisfaction* terhadap kepercayaan wisatawan (*trust*). Namun dalam riset ini dipelajari pengaruh persepsi wisatawan tentang *service quality* terhadap *personal value* penilaian wisatawan atas harga dan seleranya. Namun indikator-indikator *tourist satisfaction* dalam riset ini berbeda dengan indikator-indikator dari Astuti (2021), Utari (2021) serta Hayati (2023). Riset ini juga menggunakan indikator-indikator yang berbeda untuk mengukur *service quality* dengan indikator-indikator dari Astuti (2021) dan Hayati (2023).

CB dan Tourist Satisfaction

Perilaku wisatawan adalah studi tentang proses yang terjadi saat seorang atau sekelompok wisatawan

memilih, membeli, menggunakan atau menjual produk atau jasa wisata, ide atau pengalaman berwisata untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2019). *Tourist satisfaction* akan memberikan dampak yang cukup besar pada kelangsungan keberadaan tempat wisata (Durie & Kebede, 2017). Wisatawan yang puas cenderung akan mengkomunikasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain dan cenderung akan mengunjungi kembali tempat wisata tersebut.

Tourist satisfaction adalah tingkat kepuasan seorang wisatawan setelah membandingkan apa yang dirasakannya dengan harapannya sehingga tingkat kepuasan merupakan hasil perbandingan kesesuaian antara harapan dengan pelayanan nyata yang dirasakan wisatawan (Daffa & Ratnasari, 2022). *Tourist satisfaction* akan menjadi tolak ukur dalam upaya meningkatkan kualitas suatu obyek wisata yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kunjungan dan menciptakan loyalitas wisatawan terhadap suatu obyek wisata.

Pengaruh *Personal Value* terhadap *Service Quality*

Penilaian (persepsi) konsumen bisa mempengaruhi *service quality* yang diberikan oleh sebuah usaha khususnya di bidang jasa (Bulan et al., 2018). Adanya *gap* antara harapan dengan persepsi konsumen bisa menjadi acuan bagi sebuah usaha untuk meningkatkan *service quality* (Pantoro, 2017). Kemudian perbaikan *service quality* bisa menciptakan *tourist satisfaction* sehingga diajukan hipotesis:

H₁: *Personal value* berpengaruh terhadap *service quality*

Pengaruh *Personal Value* terhadap *Tourist Satisfaction*

Ketika wisatawan memiliki kesan yang baik terhadap sebuah obyek wisata (persepsinya sesuai harapannya), hal itu akan pada meningkatkan *tourist satisfaction* dan memunculkan kenangan yang bagus yang akan memunculkan kemauan untuk berkunjung kembali (loyalitas) (Wu et al., 2021). Jadi persepsi harga dan selera seorang wisatawan bisa berpengaruh positif pada *tourist satisfaction* (Rajesh, 2013) sehingga diajukan hipotesis:

H₂: *Personal value* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Tourist Satisfaction*

Kesan wisatawan yang bagus atas *service quality* di sebuah obyek wisata, yang meliputi aspek ketanggapan, kehandalan dan empati dari pegawai obyek wisata, akan berpengaruh pada peningkatan *tourist satisfaction* (Sitepu et al., 2022; Suhartapa, 2022) yang selanjutnya berpengaruh pada loyalitas wisatawan, maka diajukan hipotesis:

H₃: *Service quality* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*

Pengaruh *Personal Value* terhadap *Tourist Satisfaction* dengan *Service Quality* sebagai *Mediating Variable*

Adanya *gap* antara harapan dengan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sudah diberikan akan menjadi acuan bagi sebuah usaha untuk memperbaiki *service quality* usaha terutama pada usaha di bidang jasa (Bulan et al., 2018; Pantoro, 2017). Selanjutnya peningkatan *service quality* ini akan berpengaruh pada *tourist satisfaction*. Riset Suhartapa (2022) membuktikan *service quality*, melalui dimensi

keandalan layanan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, berpengaruh secara positif terhadap *tourist satisfaction* di Taman Indonesia Kaya Semarang. Sitepu et al. (2022) dan Rizdiyanti et al. (2022) juga menemukan *service quality*, yang meliputi aspek ketanggapan, kehandalan dan empati dari pegawai obyek wisata, berpengaruh positif pada tingkat *tourist satisfaction* sehingga diajukan hipotesis:

H₄: *Personal value* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* dengan *service quality* sebagai variabel mediasi.

METODE

Pilot survei riset dan pengambilan data berturut-turut dilakukan tanggal 7 dan 20–22 Oktober 2023. Sampel 300 pengunjung di Tebing Breksi diambil dengan teknik *accidental sampling*. Namun, hanya 200 sampel yang memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Jumlah tersebut masih mencukupi ukuran minimum sampel (155) yang dibutuhkan untuk analisis *PLS-SEM* (*Partial Least Square – Structural Equation Model*) dengan

tingkat signifikansi 5%, minimum *path coefficient* 0,11-0,2 dan *power test* 80% (Hair et al., 2021).

Riset ini memiliki 3 konstruk utama: *tourist satisfaction*, *service quality* dan *personal value*. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan kerangka konstruk teori di mana variabel atau konstruk harus memiliki definisi yang terdiri dari skala pengukuran data dan indikator empiris (Ihalauw, 2008). Indikator empiris *tourist satisfaction*, *service quality* dan *personal value* diturunkan dan dimodifikasi dari Devi et al. (2019). Pengukuran konstruk ditampilkan di Tabel 1.

Tabel 1. Formulasi Konstruk

Konstruk	Definisi	Item Pernyataan
<i>Service Quality- SQ</i>	Penilaian konsumen dengan membandingkan tingkat pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler, 2019)	<i>SQ1.</i> Ketersediaan fasilitas parkir di lokasi wisata yang memadai. <i>SQ2.</i> Pelayanan tiket yang memadai. <i>SQ3.</i> Ketersediaan toilet yang memadai. <i>SQ4.</i> Ketersediaan sumber informasi yang memadai. <i>SQ5.</i> Ketersediaan tempat ibadah (mushola).
<i>Personal value – P</i>	Penilaian wisatawan dari sisi harga dan sisi selera wisatawan	<i>P1.</i> Harga tiket sesuai dengan kepuasan yang saya dapatkan. <i>P2.</i> Harga tiket sesuai dengan pendapatan saya. <i>P3.</i> Obyek wisata sesuai dengan selera saya. <i>P4.</i> Dibandingkan dengan harga tiket di lokasi wisata lain, harga tiket di lokasi wisata taman tebing Breksi wajar.
<i>Tourist Satisfaction – CS</i>	Tingkat kepuasan seorang wisatawan setelah membandingkan yang dirasakan dengan harapannya, maka dalam menilai tingkat kepuasan dilakukan pengukuran antara kesesuaian harapan wisatawan dilayani dibandingkan dengan pelayanan nyata (Daffa & Ratnasari, 2022).	<i>CS1.</i> Pengalaman tur mobil yang menyenangkan. <i>CS2.</i> Ornamen pada dinding obyek wisata yang mengesankan. <i>CS3.</i> Tempat foto <i>selfie</i> yang berkesan. <i>CS4.</i> Panorama di lokasi wisata sangat indah.

Sumber: Disusun oleh tim peneliti (2024).

Riset ini menggunakan skala likert 1–5 untuk mengevaluasi item indikator empiris dari sangat tinggi (5) sampai sangat rendah (1). Selanjutnya, rata-rata skor respon

wisatawan diinterpretasikan dengan membawa skor skala *likert* ke dalam 5 interval kelas dengan lebar interval kelas = $\frac{5-1}{5} = 0,8$ (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Interval dan Kategori Respon

Kelas	Interval	Kategori Respon
1	1,00–1,80	Sangat Rendah
2	1,81–2,60	Rendah
3	2,61–3,40	Sedang
4	3,41–4,20	Tinggi
5	4,21–5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Disusun oleh tim peneliti (2024).

Riset ini menggunakan analisis tipe Hayes untuk menguji efek tak langsung (mediasi) (Hayes,

2017). Sub sampel dibuat dengan menggunakan observasi yang diambil secara acak dari data asli. Jumlah sub

sampel ditingkatkan untuk memastikan konsistensi data. Untuk evaluasi awal, sejumlah kecil sub-sampel *bootstrap* digunakan (misalnya, 500). Prosedur ini diulangi sampai banyak subsampel acak, biasanya sekitar 5.000 dihasilkan (Hair et al., 2019). Lebih lanjut, kami menggunakan uji Sobel sebagai uji ketahanan untuk efek tak langsung (Hair et al., 2019, 2021). Ada 3 persamaan yang diturunkan dari diagram jalur:

$$Tourist\ Satisfaction = i_1 + c \cdot Personal\ Value + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$Service\ Quality = i_2 + a \cdot Personal\ Value + \varepsilon_2 \quad (2)$$

$$Tourist\ Satisfaction = i + c' \cdot Personal\ Value + b \cdot Service\ Quality + \varepsilon \quad (3)$$

di mana: i = intersep dan ε = *error*. Pengaruh langsung dari setiap variabel bebas terhadap variabel tak bebas di setiap persamaan diwakili oleh koefisien regresi dari setiap variabel bebas. Jadi: c = efek langsung *Personal Value* terhadap *Tourist Satisfaction*, a = efek langsung *Personal Value* terhadap *Service Quality* dan b = efek langsung *Service Quality* terhadap *Tourist Satisfaction*.

Sedangkan efek tak langsung dari *Personal Value* terhadap *Tourist Satisfaction* adalah hasil kali antara koefisien regresi yang menyatakan hubungan tak langsung *Personal Value* terhadap *Tourist Satisfaction* melalui *Service Quality* = $a \times b$. Selanjutnya, efek total dari *Personal Value* terhadap *Tourist Satisfaction* = $c' = c + (a \times b)$.

Konstruk *personal value* terdiri dari 4 sub konstruk P , konstruk *service quality* terdiri dari 5 sub konstruk SQ , dan konstruk *tourist satisfaction* terdiri dari 4 sub konstruk CS .

HASIL RISET DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan Tabel 3, sebanyak 200 responden wisatawan, 86% berasal dari luar DIY dan 58% menggunakan paket tur karena bisa mengeluarkan biaya per orang yang lebih murah. Selain itu, 72,5% responden baru pertama kali datang ke Tebing Breksi.

Tabel 3. Statistika Deskriptif Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
A. Gender	Laki-laki	99	49,5%
	Perempuan	101	50,5%
	Total	200	100,0%
B. Umur	< 20	64	32,0%
	20 – 29	57	28,5%
	30 – 39	13	6,5%
	40 – 49	24	12,0%
	50 – 59	32	16,0%
	60 – 69	8	4,0%
	> 70	2	1,0%
	Total	200	100,0%
C. Pendidikan	Tidak pernah sekolah	1	0,5%
	Tidak tamat sekolah dasar	3	1,5%
	Tamat Sekolah Dasar (SD)	23	11,5%
	Tamat Sekolah Menengah (SLTP/SMP/Sederajat)	43	21,5%
	Tamat Sekolah Menengah Atas (SMA/SMK/Sederajat)	85	42,5%
	Tamat Akademi (D4/D3/D2/D1)	5	2,5%
	Tamat Sarjana (S1/S2/S3)	40	20,0%
	Total	200	100,0%
D. Pekerjaan	Aparatur Sipil Negara	6	3,0%
	TNI/POLRI	26	13,0%
	Pegawai Swasta	84	42,0%
	Pelajar/Mahasiswa	25	12,5%
	Ibu Rumah Tangga	59	29,5%
	Total	200	100,0%
E. Asal Wisatawan	DIY	28	14,0%
	Luar DIY	172	86,0%
	Total	200	100,0%
F. Frekuensi Melakukan Kunjungan	1 Kali	145	72,5%
	2 kali	25	12,5%
	Lebih dari 2 kali	30	15,0%
	Total	200	100,0%
G. Jenis Kunjungan	Paket Tur/ <i>Open Trip</i>	116	58%
	Bepergian bersama keluarga atau teman	84	42%
	Total	200	100%

Sumber: Hasil perhitungan tim peneliti (2024).

Ketentuan Penilaian Indikator

Berdasarkan Tabel 4, terlihat skor konstruk *P* tergolong tinggi

sedangkan konstruk *SQ* dan *CS* tergolong sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi berada pada konstruk

CS (4,291), disusul konstruk *SQ* (4,033), lalu konstruk *P* (3,959). Apabila dilihat dari rata-rata sub konstruk, maka nilai terendah, yaitu 3,875, berada pada sub konstruk *SQ4*, yang mengukur ketersediaan

sumber informasi yang memadai. Hal ini karena di Tebing Breksi tak ada pusat informasi bagi pengunjung yang ingin mengetahui lokasi, spot menarik, tempat menginap, peta dan juga even/kegiatan khusus yang ada.

Tabel 4. Statistika Deskriptif Indikator

<i>Indicators/Items</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Std. Dev.</i>
A. Tourist Satisfaction (Kepuasan Wisatawan)					
1. CS1	2	5	4,080	4	0,751
2. CS2	3	5	4,310	4	0,688
3. CS3	2	5	4,335	4	0,688
4. CS4	2	5	4,440	5	0,661
<i>Average</i>			4,291		
<i>Category</i>			<i>Very High</i>		
B. Personal Value (Penilaian Personal)					
1. P1	2	5	3,960	4	0,842
2. P2	2	5	3,985	4	0,821
3. P3	1	5	3,925	4	0,894
4. P4	2	5	3,965	4	0,827
<i>Average</i>			3,959		
<i>Category</i>			<i>High</i>		
C. Service Quality					
1. SQ1	1	5	4,185	4	0,837
2. SQ2	2	5	4,175	4	0,751
3. SQ3	1	5	3,890	4	0,899
4. SQ4	2	5	3,875	4	0,793
5. SQ5	2	5	4,040	4	0,805
<i>Average</i>			4,033		
<i>Category</i>			<i>Very High</i>		

Sumber: Hasil perhitungan tim peneliti (2024)

Tabel 5. Skala Item dan Validasi

<i>Code</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>CA</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>
CS1	0,652	0,760	0,585	0,849
CS2	0,789			
CS3	0,807			
CS4	0,802			
P1	0,904	0,887	0,747	0,922
P2	0,872			
P3	0,808			
P4	0,872			
SQ1	0,735	0,826	0,590	0,878
SQ2	0,779			
SQ3	0,816			
SQ4	0,776			
SQ5	0,731			

Sumber: Hasil perhitungan tim peneliti (2024)

Skala Item/Indikator dan Validasi

Tabel 5 menunjukkan semua *outer loadings* dari seluruh item > 0,5, berarti validitas konvergen bisa diterima (Hair et al., 2019). Hal ini juga diperkuat ketiga nilai *AVE* > 0,5 (0,585–0,747) sehingga bisa disimpulkan validitas konvergen

sudah sesuai (Hair et al., 2019). Nilai $CR > 0,7$ (0,849–0,922) menunjukkan nilai konsistensi internal yang tepat. Selain itu nilai CA 0,76–0,887 mengindikasikan data yang diolah reliabel (Taber, 2018).

Tabel 6. Rasio Korelasi *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Konstruk	Rasio Korelasi	<i>Bootstrapping</i> (95% <i>CIBC</i> **)		
		Bias	Lower (2,5%)	Upper (97,5%)
<i>Service Quality – Personal value</i>	0,468	0,000	0,320	0,602
<i>Tourist Satisfaction – Personal value</i>	0,409	0,002	0,238	0,578
<i>Tourist Satisfaction – Service Quality</i>	0,513	0,001	0,365	0,643

Sumber: Hasil perhitungan tim peneliti (2024)

Ambang batas validitas diskriminan yang ketat dan lebih konservatif berturut-turut adalah 0,85 dan 0,9 (Hair et al., 2019). Tabel 6 menunjukkan nilai rasio korelasi $HTMT < 0,9$ (0,409–0,468) (*Bootstrapping* 95% *CIBC* [0,320–0,602; 0,238–0,578; 0,365–0,643]), maka validitas diskriminan terpenuhi (Hair et al., 2019, 2021).

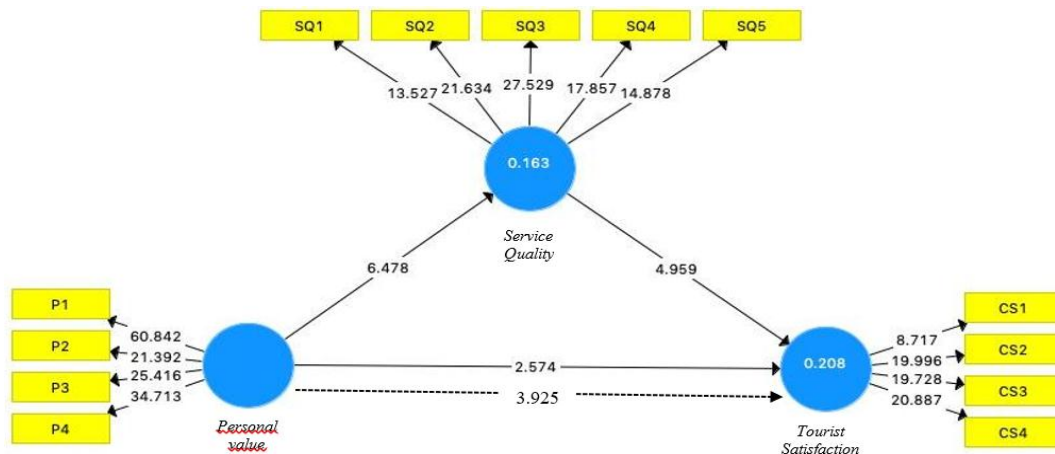
Tabel 7 menampilkan hasil *GoF* sebagai ukuran untuk menilai tingkat model *fit*. Indeks *GoF* sebesar 0,391 menunjukkan kesesuaian model tergolong memuaskan (Henseler & Sarstedt, 2013) sehingga model memiliki kekuatan prediksi yang cukup besar. Nilai R^2 menunjukkan persentase variasi variabel terikat yang dijelaskan variabel prediktor.

Tabel 7. Indeks *Goodness-of-Fit*

Konstruk	<i>AVE</i>	R^2
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,760	0,208
<i>Personal Value</i>	0,887	
<i>Service Quality</i>	0,826	0,163
Mean	0,825	0,185
$GoF = \sqrt{Mean_{AVE} \times Mean_{R^2}}$		0,391

Sumber: Hasil perhitungan tim peneliti (2024)

Gambar 2 menunjukkan *personal value* menjelaskan 16,3% ($0,163$) variasi *service quality* sedangkan *personal value* menjelaskan 20,8% ($0,208$) variasi *tourist satisfaction*.



Gambar 2. Path Results of PLS-SEM

Catatan: * $0,163$ dan $0,208$ berturut-turut merepresentasikan nilai R^2 dari *Service Quality* dan *Tourist Satisfaction*, ** $3,925$ mengindikasikan nilai statistik t dari efek tak langsung.

Sumber: Hasil perhitungan tim peneliti (2024)

Tabel 8. Efek Langsung, Tak langsung (Mediasi), dan Total

Hipotesis	Effects	Beta	t-stat	Bootstrapping (95% CIBC**)		
				Bias	Lower (2,5%)	Upper (97,5%)
	Direct Effects					
H1	Personal value → Service Quality	0,403	6,478*** (0,000)	0,007	0,266	0,516
H2	Personal value → Tourist Satisfaction	0,207	2,574*** (0,010)	0,001	0,046	0,360
H3	Service Quality → Tourist Satisfaction	0,332	4,959*** (0,000)	0,010	0,179	0,446
	Indirect Effects					
H4	Personal Value → Service Quality → Tourist Satisfaction	0,134	3,925*** (0,000)	0,006	0,072	0,200
	Total Effects					
	Personal Value → Service Quality	0,403	6,478*** (0,000)	0,007	0,266	0,516
	Personal Value → Tourist Satisfaction	0,341	4,690*** (0,000)	0,007	0,187	0,469
	Service Quality → Tourist Satisfaction	0,332	4,959*** (0,000)	0,010	0,179	0,446

Catatan: Nilai dalam kurung pada t -stat adalah nilai peluang uji t .

Sumber: Hasil perhitungan tim peneliti (2024)

Tabel 8 menunjukkan ringkasan hasil dari analisis *PLS-SEM*. Temuan menunjukkan *personal value* memiliki efek langsung berupa pengaruh signifikan positif terhadap *service quality* ($\beta_1 = 0,403$; $p = 0,000$; *CIBC* [0,266 – 0,516]). Dengan cara serupa, berturut-turut *personal value* ($\beta_2 = 0,207$; $p = 0,010$; *CIBC* [0,046 – 0,360]) dan *service quality* ($\beta_3 = 0,332$; $p = 0,000$; *CIBC* [0,179 – 0,446]) masing-masing punya pengaruh langsung yang signifikan

terhadap *tourist satisfaction*. Hasil empiris juga memberikan bukti tentang efek tak langsung dari *service quality* dalam model integrasi *personal value* dan *tourist satisfaction*. Temuan menunjukkan efek tak langsung parsial dari *personal value* terhadap *tourist satisfaction* melalui *service quality* adalah $\beta_4 = 0,134$ ($p = 0,000$; *CIBC* [0,072 – 0,200]). Secara keseluruhan, ini mendukung semua hipotesis.

Tabel 9. Uji Robustness untuk Efek Mediasi Menggunakan Uji Sobel

Path	Test Statistics	p-value
<i>Personal value</i> → <i>Service Quality</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	2,609	0,0045***

Catatan: *Persamaan Uji Sobel: $z\text{-test} = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2}}$ di mana: a dan b adalah koefisien regresi dalam persamaan (2) dan (3); s_a^2 dan s_b^2 adalah *standard error* dari a dan b. ***Signifikan pada tingkat signifikansi 1%.

Sumber: Hasil perhitungan tim peneliti (2024)

Tabel 9 menyajikan uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi *personal value* terhadap *tourist satisfaction* melalui *service quality* dengan z-test 2,609 ($p = 0,0045$). Jadi *service quality* telah memediasi *personal value* dengan *tourist satisfaction*.

Pembahasan

Hipotesis bahwa *personal value* mempengaruhi *service quality* (H_1) terbukti. *Personal value* terhadap pelayanan yang sudah diberikan akan

berpengaruh pada *service quality*. Karena itu pelaku usaha di Tebing Breksi harus berupaya memperbaiki pelayanan untuk menjamin keberlangsungan usahanya. Wisatawan memberikan penilaian terendah pada aspek harga dan selera wisatawan. Berarti, harga obyek wisata Breksi dirasa wisatawan tak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan. Karena itu fasilitas dan atraksi yang ditawarkan di wisata Breksi masih perlu ditingkatkan.

Hipotesis bahwa *personal value* mempengaruhi *tourist satisfaction* (H₂) juga terbukti. *Personal value* wisatawan atas harga sebuah obyek wisata yang relatif murah dibandingkan dengan harga obyek wisata di tempat lain akan berpengaruh pada loyalitas wisatawan. Wisatawan akan memutuskan berkunjung kembali ke sebuah obyek wisata karena memiliki persepsi harga dan selera yang sesuai dengan yang diharapkan. Hasil riset ini sejalan dengan hasil riset Rajesh (2013) dan (Wu et al., 2021)

Riset ini juga mendukung hipotesis bahwa *service quality* berpengaruh ke *tourist satisfaction* (H₃). Hasil ini juga mendukung riset Suhartapa (2022) dan Sitepu et al. (2022). Tebing Breksi merupakan obyek wisata berbasis komunitas warga yang berada di sekitarnya sehingga dalam menjaga kelangsungan atau sustainabilitas wisata ini, *service quality* dari komunitas di sekitarnya sangatlah diperlukan. *Service quality* memiliki peran penting karena wisatawan yang memiliki kesan yang bagus atas pelayanan sebuah obyek wisata akan

cenderung kembali atau memberitahukan kesan tersebut kepada teman atau kerabat terlebih di era digital melalui sosial media.

Riset ini juga membuktikan ada efek mediasi *service quality* terhadap hubungan antara *personal value* dengan *tourist satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan riset Suhartapa (2022), Sitepu et al. (2022) serta Rizdiyanti et al. (2022).

Keberlangsungan sebuah usaha sangat erat kaitannya dengan *personal value* dari wisatawan. *Personal value* yang baik akan menciptakan *tourist satisfaction*. Lebih lanjut, pelaku usaha pariwisata harus berupaya memberikan pelayanan yang prima untuk menjamin keberlangsungan usahanya. Penilaian wisatawan terhadap pelayanan yang sudah diberikan akan berpengaruh pada *service quality*. Penilaian dari wisatawan atas *service quality* yang telah diberikan bisa menjadi acuan bagi sebuah usaha untuk memperbaiki *service quality*. *Personal value* dari wisatawan akan berpengaruh pada *service quality* yang diberikan oleh suatu usaha

pariwisata. Adanya *gap* atau perbedaan antara harapan dengan persepsi wisatawan bisa mendorong upaya untuk peningkatan *service quality*. Selanjutnya, peningkatan *service quality* ini akan berpengaruh pada *tourist satisfaction*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Secara empiris riset ini menunjukkan *personal value* mempengaruhi *service quality* dan *tourist satisfaction*. Penilaian dari konsumen atas *service quality* yang telah diberikan akan menjadi acuan bagi sebuah usaha untuk memperbaiki *service quality*. Riset ini juga menemukan *service quality* dan *tourist satisfaction* punya skor korelasi tertinggi. Dengan demikian, *personal value* juga mempengaruhi *tourist satisfaction* secara tak langsung melalui *service quality*. Dampak yang signifikan dari *service quality* terhadap *tourist satisfaction* menyiratkan urgensi kebijakan pemerintah untuk lebih mendorong wisata berbasis komunitas untuk meningkatkan pelayanannya melalui pelatihan dan edukasi. Bukti yang

ditemukan di Tebing Breksi memberikan dukungan tambahan untuk manfaat edukasi wisata pada latar belakang sosial-budaya komunitas Tebing Breksi yang unik, dari pertambangan ke pariwisata. Pariwisata membantu komunitas sekitar dalam hal peluang melakukan usaha dan mendapatkan pekerjaan. Lebih lanjut, komunitas bisa memperkenalkan dan mensosialisasikan kebudayaan kepada wisatawan domestik dan luar negeri.

Temuan ini juga menekankan pentingnya edukasi dan pelatihan terhadap *service quality* di Tebing Breksi. Ini berfungsi sebagai implikasi sosial karena *service quality* akan meningkatkan *tourist satisfaction* dan tingginya *tourist satisfaction* akan membuat wisatawan untuk berkunjung kembali. Di era digitalisasi dengan berkembangnya media sosial, penilaian konsumen dan *service quality* akan tersebar dengan cepat dan mendorong wisatawan lain untuk datang karena penilaian positif.

Riset ini membuktikan *service quality* memiliki efek mediasi terhadap hubungan *personal value*

dan *tourist satisfaction* melalui analisis *PLS-SEM* dan uji Sobel. Hal ini mengindikasikan *personal value* yang dimediasi dengan *service quality* bisa mempengaruhi *tourist satisfaction*. Untuk menjamin keberlangsungan wisata Tebing Breksi, komunitas di sekitar Tebing Breksi dan pemerintah harus bahu membahu untuk meningkatkan *service quality* dan memperbaiki *personal value* dengan meningkatkan fasilitas atau menuju pelayanan yang prima.

Terlepas dari kontribusinya, riset ini juga memiliki keterbatasan. Cuaca dan waktu membatasi proses pengumpulan data. Meskipun riset ini berhasil mengumpulkan 200 data, namun belum dilakukan *FGD* dengan pengurus Tebing Breksi dan pemerintah lokal.

Saran

Riset ini menyisakan ruang untuk studi di masa depan tentang kemungkinan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *tourist satisfaction*. Salah satu aspek 4A pariwisata yang belum diteliti dalam riset ini adalah aspek ansilaritas, yaitu hal-hal yang

terkait aspek kelembagaan atau manajemen. Hal ini mungkin bisa ditambahkan dalam riset di masa yang akan datang.

Selain itu, berdasarkan temuan diketahui aspek yang paling mendapat skor rendah adalah penilaian wisatawan dari harga dan selera wisatawan. Artinya, harga obyek wisata Tebing Breksi masih dianggap tak sebanding dengan apa yang diharapkan diperoleh oleh wisatawan. Untuk itu, fasilitas dan atraksi yang ditawarkan di Tebing Breksi masih perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ababneh, M. (2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12). <https://www.semanticscholar.org/paper/Service-Quality-and-its-Impact-on-Tourist-Al-Ababneh/69a9be30a5935d9d2066a00ce7bf3ff1ae0ef0d2>
- Alica, J. S. (2023, July 26). *Sepuluh Contoh Personal Values*. Osc.Medcom.Id. <https://osc.medcom.id/community/sepuluh-contoh-personal-values-5962>

- Alvianna, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i1.1263>
- Aprilia, E. R., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 16–21.
- Astuti, R. (2021). *Analisis Pengaruh Atraksi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Kasus di Taman Tebing Breksi Sleman)* [Thesis (Bachelor), STP AMPTA]. <http://repository.ampta.ac.id/id/eprint/1117>
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of Food Experience on Tourist Satisfaction: The Case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272–282.
- Bulan, T. P. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan dan Minat Beli di Kota Langsa (Ritel Tradisional vs Modern). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 138–149.
- Chan, A., Hsu, C. H. C., & Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1–2), 18–33. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986010>
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Devi, A. S., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). The Effect of Destination Image, E-WOM, on Tourist Satisfaction and Trust. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 85–95. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.287>
- Dewy, M. A. P. (2018). *Analisis Permintaan Objek Wisata Tebing Breksi Kabupaten Sleman dengan Pendekatan Travel Cost Method*.
- Durie, A. D., & Kebede, A. M. (2017). Determinants of Tourist Satisfaction: Evidence from Tourist Destination Sites in Amhara Region, Ethiopia. *Singaporean Journal of Business Economics and Management*

- Studies*, 5(8), 36–45.
<https://doi.org/10.12816/0037548>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). CENGAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanunnindya, R. P., & Marsoyo, A. (2020). Tingkat Kepentingan dan Kinerja Destinasi Wisata Taman Tebing Breksi berdasarkan Persepsi Wisatawan. *Cakra Wisata*, 23(1), 23–34.
- Hayati, S. N. (2023). *Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Layanan dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Tebing Breksi Yogyakarta* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA].
<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6463/1/Sofia%20NH-%20Skripsi%20Fix.pdf>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28, 565–580.
- Ihalauw, J. J. O. I. (2008). *Konstruksi Teori: Komponen dan Proses*. Jakarta: Grasindo.
- Monandar, A. A. (2019). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Tebing Breksi Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan* [STP AMPTA Yogyakarta].
<http://repository.ampta.ac.id/707/>
- Pantoro, E. I. (2017). Harapan dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan di Kantin di Universitas Kristen Petra . *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5983/5466>
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67–78.
<https://www.redalyc.org/pdf/881/88128048007.pdf>
- Rizdiyanti, E., Sucipto, H., & Aisyah, N. (2022). Analisis Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes. *Jurnal*

- Kewarganegaraan, 6(2).
<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3035218&val=20674&title=Analisis%20Pengaruh%20Harga%20Tiket%20Fasilitas%20dan%20Kualitas%20Pelayanan%20Terhadap%20Kepuasan%20Pengunjung%20Desa%20Wisata%20Hutan%20Mangrove%20Pandansari%20Brebes>
- Ryanda, R., & Wulansari, N. (2021). Pengaruh Sarana dan Prasarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pulau Pasumpahan Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 1–6.
- Saputra, S. D. (2018). *Persepsi dan Preferensi Wisatawan Tebing Breksi Sleman Yogyakarta terhadap Potensi Wisata Syariah* [Faculty of Islamic Science]. <http://repository.ampta.ac.id/1340/>
- Simaremare, H. D., & Nurbani, L. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Tebing Breksi Yogyakarta. *1st Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 81–93.
<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3622>
- Sitepu, A. S. A. B., Sendra, I. M., & Sasrawan Mananda, IGPB. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di Pelabuhan Telaga Punggur Batam pada Era New Normal. *Jurnal IPTA*, 10(1), 126.
<https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i01.p14>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (13th ed.). Pearson.
- Suanmali, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. *SHS Web of Conferences*, 12, 01027.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201027>
- Suhartapa. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Indonesia Kaya Semarang. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2), 99–107.
<https://doi.org/10.31294/khi.v13i2.12337>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296.
<https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Utari, V. I. (2021). *Analisis Peran Komponen Objek Daya Tarik Wisata Dalam Menciptakan Kepuasan Berkunjung Wisatawan di Tebing Breksi Kabupaten Sleman*. STP AMPTA.
- Van Daffa, K., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh citra destinasi dan

promosi terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372.

Wu, H., Lv, X., Cavusoglu, M., & Cobanoglu, C. (2021). Chinese

cruise customers loyalty: the impact of customer participation and service personal values. *Tourism Review*, 76(1), 255–276. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0085>